

## Pengaruh Kelompok *Reference* dan Literasi Sosial Media Terhadap Perilaku Belanja *Online* pada *Fashion*

**Supriyadi**

Jurusan Manajemen - STIE STEMBI BANDUNG  
Supriyadi@Stembi.ac.id

**Lenni Lukita sari**

Jurusan Manajemen - STIE STEMBI BANDUNG  
Lukitasarilenni@gmail.com

**Azma Salaswati Mardia Putri**

Jurusan Manajemen - STIE STEMBI BANDUNG  
Salaswatazma@gmail.com

### Abstrak

**Tujuan** Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kelompok *reference* dan literasi media social terhadap perilaku belanja online pada *fashion* secara parsial maupun simultan.

**Desain/Metode Penelitian** Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan unit analisis konsumen online. Ditentukan dengan metode iterasi dengan jumlah sample 100 responden. Analisis data menggunakan regresi linear berganda.

**Temuan** Dari hasil penelitian diperoleh informasi bahwa kelompok *reference* dan literasi media sosial secara simultan berpengaruh terhadap perilaku belanja online. Secara parsial kelompok *reference* berpengaruh terhadap perilaku belanja online dan literasi media sosial tidak berpengaruh terhadap perilaku belanja online.

**Implikasi** Untuk meningkatkan perilaku belanja online maka harus memilih segmen konsumen.

**Originalitas** Dalam penelitian ini pengambilan data menggunakan Google Form.

**Tipe Penelitian** Studi empiris

**Kata Kunci** : Kelompok *Reference*, Literasi Media Sosial, Perilaku Belanja Online

### I. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman, industri fashion di Indonesia terus berkembang. Hal ini sejalan dengan kesadaran masyarakat Indonesia akan fashion yang telah menjadi bagian dari gaya hidup. Tidak hanya pada perputaran tren, perkembangan industri fashion juga terjadi dalam strategi penjualan untuk memperluas jangkauan. Perkembangan cepat ini tidak hanya melahirkan potensi tetapi suatu isu terkait kepercayaan pengguna dalam berbelanja fashion secara online (**Shafira Ichwani, 12 februari 2020**). (**Katadata.co.id, 19 februari 2020**) Riset Bain & company dan Facebook 2020 menyebutkan, sektor belanja online di Indonesia di prediksi tumbuh 3,7 kali lipat menjadi US\$ 48,3 miliar di 2025 di banding US\$ 13,1 miliar pada 2017. Riset tersebut menyatakan masyarakat sudah mengalami perubahan dalam pembelian secara online. Perubahan ini dirasakan lewat aktivitas pembelian masyarakat di platform *e-commerce*.

Perkembangan dunia fashion dari waktu ke waktu mengalami peningkatan yang cukup tajam. Banyak pelaku usaha yang berbondong-bondong untuk memulai bisnisnya dalam bidang fashion, menunjukkan dunia fashion sangat menghasilkan keuntungan yang menggiurkan untuk dapat di tekuni.

(Detik. com, 19 november 2018) menurut *the state of global islamic economy report 2018/2019* Indonesia menjadi negara yang memiliki andil terbesar kedua dalam industri *modest fashion* setelah Arab Saudi, nilai perputaran uang sekitar US\$ 20 miliar untuk industri *moedest fashion*. Bagian pemasar harus tepat dalam mengembangkan konsep pemasaran. Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar serta memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik dari pada pesaing (Kotler & Armstrong 2008:12).

Keunggulan produk merupakan hal yang penting bagi pelaku usaha. Konsumen dapat mengenal produk lebih mudah dari produk pesaing. Terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan salah satu cara agar perusahaan dapat bertahan. (TribunJogja, 14 Januari 2013) desain produk Ouval Research Distro berkembang dan mampu meraup omzet tak kurang dari 1 Milliar per bulan dengan mendesain dan memproduksi jaket dan tas untuk memenuhi kebutuhan komunitas penggemar *skate board*.

(GresNews.com, 4 januari 2020) Studi dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang mengemukakan bahwa 87% pengguna internet adalah pengguna media sosial. Survei lainnya yang dilakukan IDEA menunjukkan UMKM di Indonesia menggunakan media sosial seperti Facebook (43%) dan Instagram (11%) sebagai media pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peranan penting bagi masyarakat yang menginginkan pembelian produk secara *online*. Kemampuan masyarakat untuk mengakses dengan baik dan benar pada media sosial sangat diutamakan agar tidak adanya kesalahpahaman dalam pembelian dan dapat membeli produk dengan benar. Sehingga dapat di pastikan bahwa masyarakat mengetahui secara jelas mengenai produk yang ingin di belinya. Literasi media hadir sebagai benteng bagi khalayak agar kritis terhadap isi media, sekaligus menentukan informasi yang di butuhkan dari media (Intania Poerwaningtias, dkk (2013:16)).

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan diatas maka penelitian ini ditujukan untuk 1) Mengetahui pengaruh kelompok reference dan literasi media sosial secara simultan terhadap perilaku belanja online. 2) mengetahui pengaruh kelompok reference dan literasi media sosial secara parsial terhadap perilaku belanja online.

## II. KajianTeori

### Pengertian Kelompok Reference (Reference Group)

Menurut Kotler & Keller (2013) Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan (*membership group*). Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer (*primary group*), dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus-menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. masyarakat juga menjadi kelompok sekunder (*secondary group*), seperti agama, profesional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan. Suryani (dalam Hendri Apriyandini et.all., 2017) Dari berbagai kelompok yang ada, bentuk kelompok yang mempunyai relevansi dengan perilaku konsumen adalah kelompok referensi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam M Adhitya Nugraha Pratama & Harti, 2017 ) didefinisikan sebagai setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus atau pedoman khusus bagi perilaku. Kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi digunakan oleh

seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif dan perilaku. Sumarwan (**dalam Rizki Yuliana Pramudi, 2015**) Kelompok referensi akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Grup referensi (*reference group*) menurut **Peter dan Olson (dalam Hendri Apriyandani et. All., 2017)** melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar pembandingan atau titik referensi dalam membentuk tanggapan atau afeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang.

**Menurut Engel (dalam Haryogi Widya Prakoso & Sri Setyo Iriani, 2015)** mendefinisikan bahwa kelompok acuan adalah orang atau kelompok orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu. **Dharmmesta dan Handoko (dalam Putra Firman Jayawijaya et.all., 2017)** menjelaskan bahwa kelompok acuan (*reference group*) adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.

### Pengukuran Kelompok Referensi

1. **Tudor & Carley (dalam M Adhitya Nugraha Pratama & Harti, 2017)** yang berpendapat bahwa kelompok referensi kelompok referensi dapat diukur dengan menggunakan dua indikator, yaitu pengaruh normatif dan pengaruh informasional. Kelompok referensi dengan pengaruh normatif adalah keinginan untuk memenuhi harapan orang lain atau kelompok, dan kelompok referensi dengan pengaruh informasional merupakan pengaruh untuk menerima informasi yang diperoleh dari orang lain sebagai bukti tentang realitas.
2. Indikator pengukuran pada penelitian Jalasena (**dalam Rizki Yuliana Pramudi, 2015**) yakni pengetahuan kelompok referensi mengenai produk, kredibilitas dari kelompok referensi, pengalaman dari kelompok referensi, keaktifan kelompok referensi serta daya tarik kelompok referensi.
3. Terdapat lima kelompok acuan yang terkait erat dengan konsumen menurut **Sumarwan (dalam Nadiastika Hayyuna Zahra et. All., 2016)** antara lain kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, masyarakat maya dan kelompok tindakan konsumen.
4. **Menurut Engel (dalam Haryogi Widya Prakoso & Sri Setyo Iriani, 2015)** untuk mengukur kelompok acuan menggunakan lima dimensi, yaitu :
  - a. Pengetahuan kelompok acuan mengenai produk
  - b. Kredibilitas kelompok acuan
  - c. Pengalaman dari kelompok acuan
  - d. Keaktifan kelompok acuan, dan
  - e. Daya tarik kelompok acuan
5. **Menurut Kotler dan Keller (2013)** indikator kelompok reference yaitu keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, agama, profesional, dan kelompok persatuan perdagangan.

### Hubungan kelompok reference dengan variabel lain

1. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, begitu juga kelompok referensi. Variabel kualitas produk dan kelompok referensi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel gaya hidup konsumtif dan kelompok referensi sama-sama memiliki tanda positif hal ini menunjukkan hubungan searah antara variabel gaya hidup konsumtif ( $X_1$ ) dan kelompok referensi ( $X_2$ ) dengan keputusan pembelian ( $Y$ ) yang artinya semakin besar konsumerisme seorang ditambah dengan banyaknya informasi yang dapat dipercaya dari teman/ rekan kerjanya semakin mendorong terjadinya keputusan pembelian. Pengujian secara bersama variabel gaya hidup konsumtif dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai adjusted R

square sebesar 0,562 artinya kedua variabel tersebut berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk.

3. Variabel kelompok acuan (X) secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel sikap ( $Y_1$ ). Variabel kelompok acuan (X) secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel niat pembelian ( $Y_2$ ). Variabel kelompok acuan (X) secara langsung tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y_3$ ).
4. Terdapat pengaruh yang signifikan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian motor Suzuki Satria F150 di kota Surabaya.
5. Dari hasil uji F-test, disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara serentak variabel kelompok acuan, kebutuhan mencari variasi dan harga terhadap variabel perpindahan merk dapat diterima. Dari hasil analisis secara parsial dapat disimpulkan bahwa diduga kelompok acuan (*Reference Group*) dapat mempengaruhi perpindahan merk (*Brand Switching*) dapat diterima.

### **Pengertian Literasi Media Sosial (Social Media Literation)**

Menurut Roro Isyawati permata ganggi (2018) Literasi media sosial merupakan salah satu bentuk khusus literasi informasi secara umum. Literasi media sosial merupakan turunan dari literasi media, yang merupakan turunan dari literasi informasi. Seseorang yang terlatih dalam mengaplikasikan sumber informasi dalam menyelesaikan pekerjaan mereka dapat disebut orang yang melek informasi (*Manchester Metropolitan University*) literasi media sosial sendiri dapat berarti keterampilan seseorang dalam mencari, memilah, dan mengaplikasikan sumber informasi di media sosial. Orang yang melek informasi di media sosial akan menjadi orang yang kritis ketika mendapati informasi *hoax*. Masyarakat yang melek informasi di media sosial akan sulit untuk di adu domba karena kepentingan tertentu.

Potter (dalam Muhammad Sulthan dan S. Bakti Istiyanto, 2019) menyatakan bahwa literasi media adalah seperangkat perspektif yang kita gunakan secara aktif saat mengakses media massa untuk menginterpretasikan pesan yang kita hadapi. Literasi media memberikan panduan tentang bagaimana mengambil kontrol atas informasi yang disediakan oleh media. Semakin *media literate* seseorang tinggi, maka semakin mampu orang tersebut melihat batas antara dunia nyata dengan dunia yang di kontruksi oleh media. Literasi media umumnya didefinisikan sebagai kemampuan untuk mengakses media, untuk memahami dan kritis mengevaluasi berbagai aspek media dan konten media serta untuk membuat komunikasi dalam berbagai konteks (European Commision, Koltay (2011: 213) dalam Rully Novianti & Sutisna Riyanto, 2018 ). Hobbs (dalam Christiany Juditha, 2014) mengatakan literasi media dapat dipahami sebagai proses dalam mengakses, menganalisis secara kritis pesan-pesan yang terdapat dalam media, kemudian menciptakan pesan menggunakan alat media.

Literasi media merupakan upaya pembelajaran bagi khalayak media sehingga menjadi khalayak yang berdaya hidup di tengah dunia yang sesak dengan media. Mengacu pada pandangan para pakar literasi media (Considine, 1995; Fedorof, 2002; Silverblatt, 1995; WENO, 2003, Iriantara, 2009, dalam Cristiany Juditha, 2014 ) yakni memiliki kompetensi dalam mengakses, menganalisis, mengevaluasi, dan mengkomunikasikan isi pesan media massa. Literasi media yang secara formal ditetapkan di *National Leadership Conference on Media Education* pada tahun 1992 (dalam Fithratul Aini et all, 2018) yaitu kemampuan untuk mengakses, menganalisa, mengevaluasi, dan mengkomunikasikan pesan-pesan secara luas dalam berbagai bentuk

### **Pengukuran literasi media sosial**

1. Indikator literasi menurut *National Association for Media Literacy* (dalam Christiany Juditha, 2014) terdiri dari 3 macam yaitu media yang digunakan, frekuensi penggunaan, tujuan penggunaan.
2. Menurut Potter (1998:44-49) (dalam Fithratul Aini et.all., 2018) pengukuran kemampuan literasi media seseorang mengacu pada *Individual Competences* (kemampuan seseorang dalam

menggunakan dan memanfaatkan media), yaitu *Technical Skills* (teknik dalam menggunakan media), *Critical Understanding* (kemampuan kognitif dalam menggunakan media) dan *Communicative Abilities* (kemampuan bersosialisasi dan berpartisipasi melalui media).

3. Literasi media sosial menurut Roro Isyawati permata gangi (2018) terdiri dari 5 indikator yaitu
  - a. Memahami etika orang menawarkan produk di media sosial
  - b. Memahami konten-konten promosi di media sosial
  - c. Memahami cara berbelanja melalui di media sosial
  - d. Memahami cara menawarkan produk di media sosial
  - e. Memahami bagaimana perilaku penjual di media sosial

### Hubungan literasi media sosial dengan variabel lain

1. Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan peneliti mengenai kesadaran kritis mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Ar- Raniry terhadap informasi *hoax* maka dapat disimpulkan beberapa hal berikut:
  - a. Semua informan memiliki kemampuan *technical skill* yang mumpuni dalam mengontrol penggunaan alat akses *facebook* yang mereka gunakan, yaitu *handphone* dan laptop.
  - b. Pada kemampuan *critical understanding*, informan dikatakan kurang dalam hal menganalisis konten, akan tetapi cukup baik dalam kemampuan membandingkan serta mengevaluasi konten informasi.
  - c. Pada unit kemampuan *communicative abilities*, informan mampu berperan aktif dalam partisipasi secara sosial memberikan pemahaman kepada orang lain terkait informasi *hoax* yang diperoleh serta aktif berpartisipasi di media dengan men-*share* konten tersebut sekaligus keterangannya.
2. Pengaruh antar variabel X1, X2, dan Y menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan dimana hasil korelasi *product moment* dengan menggunakan program SPSS versi 20 diperoleh nilai R hitung sebesar  $0,735 > R$  tabel  $0,214$  dan taraf signifikansi  $0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara pemahaman keagamaan dan literasi media terhadap penyebaran *hoax* dikalangan mahasiswa.
3. Kemampuan literasi media remaja desa pada aspek *technical skills* terbukti dipengaruhi oleh karakteristik tingkat pendidikan, pemilikan media, dan pemahaman internet saja. Pada literasi media remaja desa aspek *critical understanding* terbukti dipengaruhi oleh karakteristik usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan pemahaman internet saja. Sementara itu, kemampuan literasi media remaja desa pada aspek *communicative abilities* terbukti hanya dipengaruhi oleh karakteristik usia, biaya internet, pemahaman internet, dan pengaruh teman. Tingkat literasi media remaja desa pada aspek *critical understanding* dan *communicative abilities* terbukti memiliki hubungan yang sangat nyata dengan frekuensi mengakses internet dan memiliki hubungan yang nyata dengan konten internet yang diakses. Sementara itu, ketiga aspek pada tingkat literasi media remaja desa terbukti memiliki hubungan yang nyata dengan durasi mengakses internet.
4. Penelitian ini menyimpulkan bahwa masyarakat sangat literat terhadap media televisi, bahkan televisi telah menjadi media utama bagi responden yang berada di wilayah perbatasan Papua. Media kedua adalah telepon selular. Mayoritas responden sangat melek teknologi ini meski kebanyakan sebatas menelepon dan ber SMS saja. Sementara untuk internet dan radio merupakan media yang paling sedikit dan jarang dimanfaatkan responden karena infrastruktur jaringan internet yang belum memadai dan tidak memiliki media radio untuk dimanfaatkan sebagai media informasi dan hiburan.

### Pengertian Perilaku Belanja Online (Online Shopping Behavior)

Menurut David W Craven & Nigel F. Piercy (2009) Perilaku belanja online adalah konsumsi seperti ukuran dan frekuensi pembelian yang berguna dalam segmentasi konsumen dan pasar bisnis,

atau mengklasifikasikan pelanggan dan prospek kedalam kategori berdasarkan volume pembelian, dalam perilaku pelanggan yang memberikan kemampuan untuk merespon lebih tepat tentang kebutuhan pelanggan. Menurut Liang & Lai (dalam Tri Widodo dan Rina Sari Qurniawati, 2016), perilaku pembelian *online* adalah proses membeli produk atau jasa melalui media *internet*. Proses pembelian *online* memiliki langkah yang berbeda seperti perilaku pembelian fisik. Kekhasan dari proses membeli melalui media internet adalah ketika konsumen yang berpotensi menggunakan internet dan mencari-cari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan.

Bajpai dan Lee (dalam Ardik Praharjo, 2019) menyatakan bahwa pembelian online adalah bagian dari perdagangan elektronik yang memungkinkan pelanggan untuk membeli produk dengan memanfaatkan layanan *online* melalui *World Wide Web*. Menurut Ardik Praharjo (2019) Perilaku pembelian online didefinisikan sebagai aktivitas dalam mencari dan membeli barang atau jasa secara elektronik melalui internet melalui interaksi langsung dengan toko online. Menurut Prabowo dan Suwarsi (dalam Dwi Sudjanarti et. al., 2018) *Online shopping* atau biasa disebut internet *internet shopping* atau internet *buying* merupakan proses dari pembelian produk atau jasa melalui internet.

### Indikator perilaku belanja online

1. Pada penelitian Ardik Praharjo (2019) perilaku pembelian secara online yaitu aktivitas dalam mencari dan membeli barang/jasa secara elektronik melalui internet dengan indikatornya belanja online, perbandingan harga, dan ketersediaan produk yang luas.
2. Perilaku konsumen dalam belanja online menurut Siregar (dalam Solihin, 2017) terdiri dari:
  - a. Produk yang dijual bukan bersifat judi
  - b. Produk yang dijual halal
  - c. Ada jaminan atas produk/ dapat dipercaya
  - d. Barang yang bermanfaat
  - e. Bebas dari penipuan
3. Menurut Liang dan Lai (dalam Tri Widodo dan Rina Sari Qurniawati, 2016) perilaku pembelian online dapat diukur dengan:
  - a. Membuka internet
  - b. Mencari informasi yang terkait dengan barang tersebut
  - c. Mengevaluasi berbagai alternatif yang ada
  - d. Memilih kriteria yang dibutuhkan
  - e. Transaksi terjadi dan pelayanan paska pembelian dilakukan.
4. Menurut David W. Craven & Nigel F. Piercy (2009) perilaku belanja online diukur oleh dua indikator yaitu :
  - a. Ukuran belanja online
  - b. Frekuensi belanja online

### Hubungan perilaku belanja online dengan variabel lain

1. Terdapat pengaruh ketergantungan terhadap *smartphone* yang signifikan terhadap perilaku pembelian. Dengan adanya perkembangan jaman dimana dunia digital/ online yang memudahkan kegiatan manusia, mengakibatkan beralihnya masyarakat khususnya mahasiswa beralih dari metode belanja online tradisional ke metode belanja online. Penggunaan *smartphone* yang sangat tinggi dikalangan mahasiswa juga mempermudah kegiatan belanja mereka. Dengan hanya menggunakan *smartphone* mereka tidak akan merasa kesulitan keliling antar toko mencari barang yang mereka inginkan, tinggal mencari barang dengan *smartphone* yang mereka miliki.
2. Tidak terdapat pengaruh sikap yang signifikan terhadap perilaku pembelian online. Mahasiswa hanya memiliki sebatas niat untuk berbelanja online belum sampai tahap perilaku. Hal ini disebabkan karena uang saku dari orang tua. Risiko untuk melakukan pembelian secara online

juga mereka rasakan masih terlalu besar sehingga mereka masih nyaman untuk melaksanakan pembelian di toko tradisional.

3. Penelitian ini mengetahui bahwa variabel kegunaan, estetika, interaksi dan bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan baik secara parsial maupun simultan. Hal tersebut menjelaskan bahwa Shopee sangat serius dalam pembuatan konten untuk memudahkan para pelanggan berbelanja online dengan tampilan yang menarik, interaksi yang dilakukan dengan bauran pemasaran yang terdapat pada Shopee. Penelitian berikutnya dapat mengkaji tentang kepercayaan dan resiko dalam berbelanja online hal tersebut dikarenakan menarik karena unsur jaminan pada berbelanja online penting untuk dipahami.
4. Di era globalisasi ini banyaknya kemudahan-kemudahan yang diberikan termasuk dalam proses transaksi jual beli yang dapat dilakukan melalui internet atau lebih dikenal sebagai transaksi belanja *online (e-commerce)*, mampu menimbulkan beberapa permasalahan seperti munculnya perilaku konsumtif ataupun pemborosan akibat terlalu sering atau bahkan karena terlalu asyik dengan kemudahan transaksi belanja *online*. Perilaku belanja *online* atau pembelian *online* di Indonesia di pengaruhi oleh beberapa faktor yaitu; kepercayaan, harga, kenyamanan, kemudahan dan ketersediaan merupakan faktor yang paling utama mempengaruhi konsumen belanja di toko *online* dan faktor lainnya seperti; keamanan, kualitas produk, *website design* dan perilaku konsumtif.

**Hipotesis Penelitian**

1. Kelompok reference dan literasi media sosial secara simultan berpengaruh terhadap perilaku belanja online pada fashion.
2. Kelompok reference secara parsial berpengaruh positif terhadap perilaku belanja online pada fashion.
3. Literasi media sosial secara parsial berpengaruh negatif terhadap perilaku belanja online pada fashion.

**III. Metode Penelitian**

Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen online. Ukuran sample ditentukan dengan menggunakan metode iterasi menggunakan  $\alpha$  5%  $\beta$  10%  $\rho$  30%, dihasilkan ukuran sample minimal 80 responden, sehingga penulis mengambil data sebanyak 100 responden. Data diambil menggunakan kuisisioner yang disusun dengan skala peringkat atau *rating scale*. Penyebaran kuisisioner melalui *Google Form*. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan alat bantu SPSS versi 23. Uji signifikansi untuk pengaruh simultan menggunakan uji F. Sementara itu untuk menguji signifikansi pengaruh parsial digunakan uji t dengan taraf signifikansi  $\alpha$  5%. Masing masing variabel diukur dengan indikator yang dituangkan dengan tabel 1 operasionalisasi variabel berikut ini :

**Tabel 1 Operasionalisasi variabel**

Variabel
Kelompok reference ( <i>Reference group</i> )
1. Orang tua
2. Saudara
3. Teman
4. Tetangga
5. Rekan kerja
6. Agama
7. Professoanal
8. Kelompok persatuan perdagangan
(Kotler & Keller,2007).

<b>Variabel</b>
Literasi media sosial ( <i>Social media literation</i> ) 1. Memahami etika orang menawarkan produk di media sosial. 2. Memahami konten-konten promosi di media sosial. 3. Memahami cara berbelanja melalui di media sosial. 4. Memahami cara menawarkan produk di media sosial. 5. Memahami bagaimana perilaku penjual di media sosial (Roro Isyawati Permata Ganggi, 2018)
Perilaku belanja online ( <i>Online shopping behavior</i> ) 1. Ukuran belanja online 2. Frekuensi belanja online (David W. Craven & Nigel F. Piercy, 2009)

**IV. Hasil dan Pembahasan**  
**Identitas Responden**

**Tabel 2 Profil Responden**

<b>Jenis Kelamin</b>			
Pria		Wanita	
29 orang (29%)		71 orang (71%)	
<b>Usia</b>			
< 19	20-25	26-30	>30
7 orang (7%)	76 orang (76%)	5 orang (5%)	12 orang (12%)
<b>Status</b>			
Pegawai negeri	Pegawai swata	Pelajar	Lainnya
2 orang (2%)	18 orang (18%)	35 orang (35%)	45 orang (45%)
<b>Pendapatan</b>			
< Rp 1.500.000	Rp 1.600.000- Rp 2.000.000	Rp 2.100.000- Rp 3.000.000	Rp 3.100.000
52 orang (52%)	11 orang (11%)	16 orang (16%)	21 orang (11%)

Dari 100 responden konsumen yang sering berbelanja online dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 71 atau 71% lebih banyak dibandingkan dengan konsumen laki-laki. Usia yang paling banyak yaitu usia antara 20-25 tahun yaitu 76 orang atau 76%. Responden paling banyak adalah yang masih berstatus lainnya sebanyak 45 atau 45%. Umumnya responden paling banyak yang memiliki penghasilan <Rp 1.500.000 sebanyak 52 orang atau 52%.

**Uji Validitas**

1. Uji validitas untuk variabel kelompok referensi yakni 8 item indikator dengan nilai r hitung lebih besar di dibandingkan dengan r tabel, maka dapat diketahui bahwa seluruh item variabel kelompok reference dinyatakan valid.
2. Uji validitas untuk variabel literasi media sosial yakni 5 item indikator dengan nilai r hitung lebih besar di dibandingkan dengan r tabel, maka dapat diketahui bahwa seluruh item variabel literasi media sosial dinyatakan valid.



- Uji validitas untuk variabel perilaku belanja online yakni 2 item indikator dengan nilai r hitung lebih besar di dibandingkan dengan r tabel, maka dapat diketahui bahwa seluruh item variabel perilaku belanja online dinyatakan valid.

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *split half* yaitu membagi item-item yang valid tersebut menjadi dua bagian, pernyataan ganjil masuk kedalam bagian pertama disusun dengan pernyataan genap. Dengan menggunakan metode *split half* kelompok reference memperoleh hasil 0,934 dengan item genap yang termasuk *equal* maka dinyatakan reliabel. Literasi media sosial memperoleh hasil 0,898 dengan item ganjil yang termasuk *un-equal* maka dinyatakan reliabel. Perilaku belanja online memperoleh hasil 0,800 dengan item genap yang termasuk *equal* maka dinyatakan reliabel

**Uji Asumsi Klasik**

- Uji Multikolinier**  
Dari hasil uji multikolinier terlihat bahwa nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,1 maka dapat disimpulkan tidak terjadi Multikolinier dalam penelitian ini.
- Uji Autokorelasi**  
Dari hasil uji autokorelasi terlihat bahwa nilai durbin Watson sebesar 1,99 berada di antara Du dan 4-du yang dapat di simpulkan tidak ada autokorelasi
- Uji Heteroskedastisitas**  
Dari hasil uji Heteroskedastisitas penyebaran data dalam gambar scatterplot menyebar, yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Uji Normalitas Data**  
Dari hasil uji normalitas data Terlihat bahwa batang histogram maupun penyebaran titik dalam normal p-plot mengikuti garis normalnya yang artinya data dalam penelitian berdistribusi normal

**Analisis Regresi Linear Berganda**

**Analisis Pengaruh Simultan**

Pengaruh analisis simultan menggunakan koefisien determinasi sebagai parameternya. Berdasarkan hasil pengolahan data, koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 3 Model Summary.

**Tabel 3 Model Summary**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,406 <sup>a</sup>	,165	,147		1,59492	1,822

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 3 Model Summary dapat diketahui bahwa koefisien determinasi dalam penelitian ini (R<sup>2</sup>) adalah sebesar 0,165 artinya perubahan-perubahan yang terjadi pada perilaku pembelian ditentukan 16,5% ditentukan oleh perubahan-perubahan yang terjadi pada variabel

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48,630	2	24,315	9,559	,000 <sup>b</sup>
	Residual	246,746	97	2,544		
	Total	295,376	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

independen yakni kelompok reference dan literasi media sosial. Sisanya 83,5 % perubahan perilaku belanja online ditentukan oleh variabel lain yang tidak di dianalisis dalam penelitian ini.

Besaran koefisien determinasi (16,5%) menunjukkan keakuratan model masih belum tepat hal ini berarti masih ada variabel lain yang perlu dianalisis agar model lebih akurat. Penulis menduga variabel lain tersebut adalah dimensi *trust* (kepercayaan), resiko ketidaknyamanan, infrastruktur dan layanan, kebijakan retur norma subyektif, serta sikap terhadap belanja online. Selanjutnya koefisien determinasi diuji signifikansinya untuk memastikan apakah model sudah memenuhi syarat untuk di generalisir, hasil uji dapat dilihat dari tabel 4 Anova.

Dari hasil tabel anova diatas dapat dilihat F hitung adalah 9,559 lebih besar dari F tabel 3,09 dinyatakan signifikan. Dapat disimpulkan bahwa model dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

**Analisis Pengaruh Parsial**

Selanjutnya akan dilakukan analisis pengaruh parsial kelompok reference dan literasi media sosial terhadap perilaku belanja online, berdasarkan analisis data dapat diperoleh hasil yang disajikan pada tabel 5 coefficients

**Tabel 5 Coefficients**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,598	1,000		2,598	,011		
X1	,060	,015	,377	3,939	,000	,938	1,066
X2	,040	,046	,082	,858	,393	,938	1,066

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 5 coefficients dapat diketahui persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

$$Y = 2,598 + 0.060X_1 + 0,040X_2 + \varepsilon ; R^2 = 0,165$$

Persamaan tersebut dapat kita interpretasikan seperti di bawah ini:

1. Koefisien regresi kelompok referensi sebesar 6% mengandung makna bahwa setiap peningkatan kelompok reference sebesar satu-satuan nilai akan menyebabkan peningkatan perilaku belanja online sebesar 6%.
2. Koefisien regresi kelompok referensi sebesar 4% mengandung makna bahwa setiap peningkatan kelompok reference sebesar satu-satuan nilai akan menyebabkan peningkatan perilaku belanja online sebesar 4%.

Dari hasil diatas penulis menyimpulkan bahwa 1) Semakin tinggi kelompok referensi maka semakin meningkat perilaku belanja online, hal ini dikarenakan keyakinan antar anggota terhadap produk yang digunakan dengan berbagi pengalaman pembelian suatu produk , kelompok memiliki hubungan intrinsik antara satu dengan yang lainnya yang membuat antar anggota harus memiliki kesamaan agar dapat diterima dalam kelompok ,meningkatkan pengetahuan mengenai manfaat suatu produk yang dipilihnya, dan lain-lain.

Namun berbeda dengan literasi media sosial semakin tinggi literasi media sosial maka semakin rendah pengaruhnya terhadap perilaku belanja online. Hal ini dikarenakan tidak adanya hubungan antara literasi media sosial dengan perilaku belanja online, perusahaan tidak perlu memberikan keterampilan atau melek media untuk dapat memahami produknya dalam meningkatkan belanja online. Adapun hal-hal yang harus ditingkatkan agar perilaku belanja online meningkat adalah dimensi *trust* (kepercayaan), resiko ketidaknyamanan, infrastruktur dan layanan, kebijakan retur norma subyektif, serta sikap terhadap belanja online,

Untuk memastikan keberlakuan pengaruh parsial selanjutnya dilakukan uji signifikansi, berdasarkan tabel koefisien dapat dilihat nilai signifikansi untuk kelompok reference adalah sebesar 0,000 nilai tersebut jika dibandingkan dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) adalah 5% maka nilainya lebih kecil dengan demikian dapat di simpulkan pengaruh kelompok reference terhadap perilaku belanja online secara parsial adalah signifikan. Jika diuji dengan nilai t hitung dapat dilihat nilai t hitung sebesar |3,939|lebih besar dibandingkan nilai t tabel (1,984).

Sementara itu untuk literasi media sosial adalah sebesar 0,858 nilai tersebut jika dibandingkan dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) 5% maka nilainya lebih besar dengan demikian dapat di simpulkan pengaruh literasi media sosial terhadap perilaku belanja online secara parsial adalah tidak signifikan. Jika diuji dengan nilai t hitung dapat dilihat nilai t hitung sebesar 0,858 lebih kecil dibandingkan nilai t tabel (1,984).

Hal ini sama dengan teori penelitian yang telah dilakukan terhadap 205 wanita dewasa yang pernah melakukan pembelian *fashion* secara *online* di Bukittinggi diperoleh kelompok acuan persahabatan dipersepsikan oleh subjek sebagai peran yang dominan dibandingkan dengan kelompok acuan lainnya seperti kelompok belanja, kerja, masyarakat maya, dan penggiat konsumen pada pembelian produk *fashion* secara *online shopping* pada wanita dewasa di kota Bukittinggi. Hal ini dikarenakan informasi, pendapat dan kesukaan kelompok persahabatan sering kali memiliki peran terhadap pembelian suatu produk dan wanita lebih terbuka pada temannya dibandingkan dengan orang (Sila Kurniawan & Tuti Rahmi, 2018). Pada literasi media sosial tidak terdapat pengaruh secara parsial terhadap perilaku belanja online. Adapun variabel yang dapat mempengaruhi perilaku belanja online dari penelitian sebelumnya adalah dimensi *trust* (kepercayaan), resiko ketidaknyamanan, infrastruktur dan layanan, kebijakan retur norma subyektif, dan sikap terhadap belanja online (Maria Josephine Tyra et. all., 2014)

Dari hasil diatas penulis merekomendasikan perusahaan yang bergerak dalam bidang fashion dalam meningkatkan perilaku belanja online harus memilih segmen konsumen yang berjenis kelamin

perempuan dengan usia 20-25 yang berstatus lainya yakni pedagang, ibu rumah tangga dan lain-lain dengan sasaran konsumen yang berpedapatan kurang dari Rp 1.500.000.

## V. Penutup

### Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil data yang telah diteliti secara simultan, terdapat pengaruh signifikan antara kelompok reference dan literasi media sosial terhadap perilaku belanja online. Yang artinya semakin tinggi kelompok reference dan semakin tinggi literasi media sosial secara bersama sama maka perilaku belanja online semakin tinggi. Hal ini dikarenakan keyakinan antar anggota terhadap produk yang digunakan dengan berbagi pengalaman pembelian suatu produk , kelompok memiliki hubungan intrinsik antara satu dengan yang lainnya yang membuat antar anggota harus memiliki kesamaan agar dapat diterima dalam kelompok ,meningkatkan pengetahuan mengenai manfaat suatu produk yang dipilihnya, dan lain-lain.
2. Kelompok reference berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku belanja online yang artinya bahwa semakin tinggi kelompok reference maka semakin tinggi perilaku belanja online. Namun berbeda pada variabel literasi media sosial secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja online yang artinya semakin tinggi literasi media sosial maka tidak mempengaruhi tinggi rendahnya perilaku belanja online. Hal ini dikarenakan tidak adanya hubungan yang signifikan secara parsial antara literasi media sosial dengan perilaku belanja online. Sehingga perusahaan tidak perlu memberikan keterampilan atau melek media untuk dapat memahami produknya dalam meningkatkan belanja online. Adapun hal-hal yang harus ditingkatkan agar perilaku belanja online meningkat adalah dimensi *trust* (kepercayaan), resiko ketidaknyamanan, infrastruktur dan layanan, kebijakan retur norma subyektif, serta sikap terhadap belanja online.

### Saran

1. Untuk pelaku bisnis
  - a. Sebaiknya memproduksi atau menjual produk yang terkait dengan gaya hidup untuk meningkatkan belanja konsumen
  - b. Barang yang diproduksi atau dijual tidak perlu untuk *post* pada media sosial dalam tujuan meningkatkan pembelian.
2. Untuk peneliti
  - a. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain agar dapat di uji dan dapat diketahui hasilnya terhadap perilaku belanja online.

### Daftar Pustaka

- Mutia Annur, Cindy. 2020. Riset: Belanja Online Indonesia Tumbuh 3,7 Kali Lipat Di 2025. <https://katadata.co.id>. (diakses 25 Agustus 2020)
- Putri, Silmia. 2018. Hasil Riset, Modest Fashion Indonesia Duduki Rangking 2 Sedunia. <https://m.detik.com>. (diakses 25 Agustus 2020)
- Tea.2013. Omset Bisnis Distro Capai Ratusan Juta Rupiah Per Bulan. <https://google.com>.(diakses 25 Agustus 2020)
- Rafitrandi, Dandy. 2020. Pengaruh Internet dan Media Sosial Terhadap Usaha Mikro Daerah di Indonesia.<http://www.gresnews.com>.(diakses 25 Agustus 2020)
- Ichwani, Shafira. 2020. Tren Belanja Online Saat Ini, Menguntungkan atau Sebaliknya?. <https://www.inews.id>.(diakses 25 Agustus 2020)
- Kotler , Philip., & Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga

- Pratama, M Adhitya Nugraha., & Harti. 2017. Kualitas Produk dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Raket Pada Pemain Di Kabupaten Lamongan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Vol. 03 No.03.
- Pramudi, Riski Yuliana. 2015. Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*. Vol. 15 No. 02.
- Zahra , Nadiastika Hayyuna., Suharyono., Yulianto, Edy. 2016. Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Sikap dan Niat Pembelian Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 37 No. 02.
- Prakoso, Haryogi Widya., & Iriani, Sri Setyo. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria F150. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*. Vol. 15 No. 2
- Jayawijaya, Putra Firman., Arifin, Zainul, Sunarti. 2017. Pengaruh Kelompok Acuan (Reference Group), Kebutuhan Mencari Variasi dan Harga Terhadap Perpindahan Merek (Brand Switching) Blackberry ke Android (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2012 Dan 2013 Universitas Brawijaya Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol 44 No.1.
- Apriyandani, Hendri., Yulianto, Edy., & Sunarti. 2017. Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi dan Bisnis. (JAB)* Vol. 48. No 1
- Ganggi, Roro Isyawati Permata. 2018. Materi Pokok Dalam Literasi Media Sosial Sebagai Salah Satu Upaya Mewujudkan Masyarakat Yang Kritis Dalam Bermedia Sosial. Vol 2 No. 2
- Aini, Fithratul., Saleh, Rahmat., & Comn, M. 2018. Kesadaran Kritis Mahasiswa Aceh Terhadap Informasi Hoax (Studi Deskriptif Kualitatif Literasi Media Tentang Kesadaran Kritis Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam UIN Ar- Raniry Terhadap Informasi Hoax Di Media Sosial Facebook. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*. Vol. 03 No. 3.
- Aliasan. 2017. Pengaruh Pemahaman Keagamaan dan Literasi Media Media Terhadap Penyebaran Hoax Dikalangan Mahasiswa. *Jurnal Komunikasi Islam dan Kehumasan*. Vol. 1 No. 02
- Novianti, Rully., & Riyanto, Sutisna. 2018. Tingkat Literasi Media Remaja Desa Dalam Pemanfaatan Internet. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*. Vol. 16 No.02.
- Juditha, Christiany. 2014. Tingkat Literasi Media Masyarakat di Wilayah Perbatasan Papua. *Jurnal Komunikasi Spektrum*. Vol. 3 No. 2
- Kurniawati, Juliana., & Baroroh, Siti. 2016. Literasi Media Digital Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu. *Jurnal Komunikator*. Vol. 8 No. 2
- Kurnia, Neng Dewi., Johan, Riche Cynthia., & Rullyana, Gema. 2018. Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram dengan Kemampuan Literasi Media Di UPT Perpustakaan ITENAS. Vol. 8 No. 1.
- Sulthan Muhammad., & Istiyanto S. Bekti. 2019. Model Literasi Media Sosial Bagi Mahasiswa. *Jurnal ASPIKOM*. Vol. 03 No. 6
- Widodo, Tri., & Qurniawati, Rina Sari. 2016. Pengaruh Ketergantungan Pada Smartphone Dan Sikap Terhadap Perilaku Pembelian Online Pada Mahasiswa. Vol. 09 No. 08
- Sudjanarti, Dwi., Khabibah, Umi., & Wardani, Tri Istining. 2018. Pengaruh Orientasi Belanja Dan Perbedaan Gender Terhadap Pencarian Informasi Online Dan Belanja Online Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*. Vol.12 No. 2
- Praharjo, Ardik. 2019. Perilaku Pembelian Secara Online Generasi Milenial Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Media Ekonomi*. Vol. XIX No.1

- Harahap, Dedy Ansari., & Amanah, Dita. 2018. Perilaku Belanja Online di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Vol. 09 No. 02
- Craven, David W., & Piercy, Nigel. Strategic Marketing. Mc Graw Hill International Edition.
- Solihin. *Sharia Customer Behavior: Perilaku Konsumen Dalam Belanja Online*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol 4, No.1
- Fitria, Idha Jalilah. 2019 .*Modul Laboratorium Statistik 2*
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*
- Kurniawan, Sila., & Rahmi, Tuti. 2018. Gambaran Peran Kelompok Acuan Pada Pembelian Produk *Fashion Secara Online Shopping*. *Jurnal RAP UNP*. Vol.9 No. 1
- Tyra, Maria Josephine., Lina., & Clara, Catharina. 2014. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pelanggan Belanja *Online*. *Jurnal Manajemen*. Vol. XVIII No. 03